

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan pariwisata di Indonesia semakin mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Indonesia merupakan negara yang mempunyai banyak sekali potensi pariwisata, baik pariwisata alam, buatan dan budaya. Tujuan dari pariwisata yaitu tentunya meningkatkan pendapatan devisa negara, memperkenalkan keindahan alam, buatan, dan budaya, serta mempererat persaudaraan antar negara dan bangsa, Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik jumlah devisa yang di dapat dari sektor pariwisata di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada data terakhir yang diinput dari Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2019 devisa yang di peroleh sebanyak 16.426 juta USD nomor 2 setelah industri minyak sawit sebanyak 21 juta USD. Maka dari itu pariwisata adalah salah satu sektor yang sangat berpengaruh sebagai penambah devisa negara Indonesia.

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia, setiap tahunnya terjadi peningkatan secara signifikan sesuai dengan yang diharapkan oleh pemerintah Indonesia. Komitmen dari pemerintah, masyarakat dan swasta dalam peningkatan fasilitas dan infrastruktur yang menyokong terciptanya pariwisata yang memberikan nilai dan pengalaman yang mengesankan sehingga berdampak positif pada peningkatan kuantitas pengunjung ataupun peningkatan pendapatan negara yang nantinya berujung pada kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan yang ada di Indonesia. Lampung merupakan salah satu destinasi yang sangat menjadi daya tarik saat ini. Kenaikan jumlah wisatawan yang signifikan dapat terlihat dari data statistik yang dirilis oleh Dinas Pariwisata Provinsi Lampung.

Tabel 1.1

Data Kunjungan Wisatawan Provinsi Lampung Tahun 2014-2018

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara
2014	95.000	4.320.000
2015	114.000	5.370.000
2016	155.000	7.380.000
2017	245.000	11.390.000
2018	274.000	13.930.000

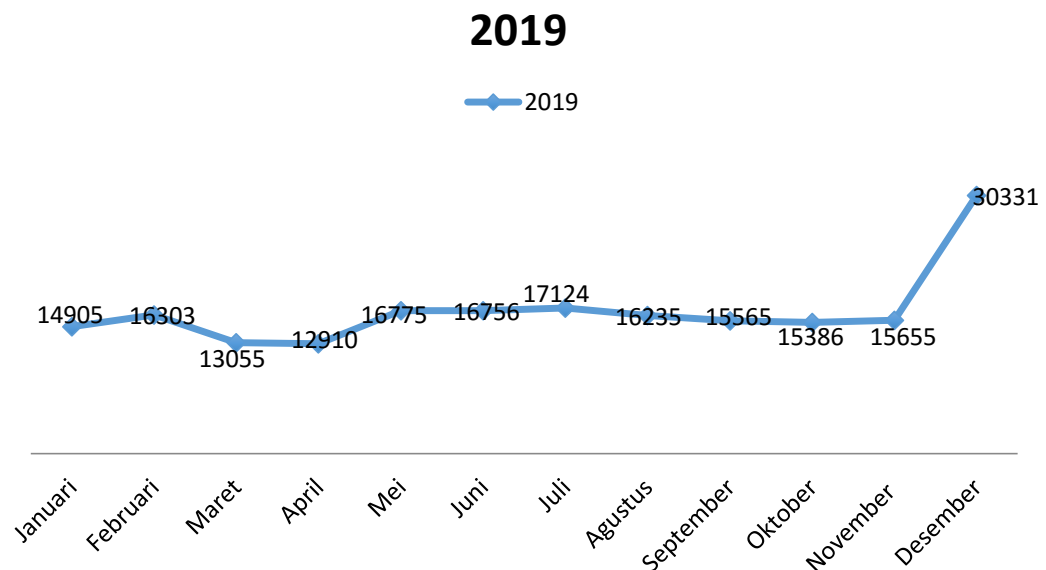
Sumber : Dinas Provinsi Pariwisata Lampung 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas memperlihatkan data kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara ke Lampung pada tahun 2014-2018 mengalami peningkatan. Untuk wisatawan keseluruhan mengalami peningkatan setiap tahunnya, dimana pada tahun 2014 dengan total kunjungan 4.320.000 orang dari nusantara dan 95.000 orang dari mancanegara mengalami peningkatan sampai tahun 2018 sebanyak 13.930.000 orang dari nusantara dan 274.000 orang dari mancanegara

Lampung adalah sebuah provinsi paling selatan di pulau Sumatera dengan ibu kota Bandar Lampung, dengan total luas 35.587km<sup>2</sup> dan total penduduk 8.289.577 orang pada tahun 2017. Provinsi ini memiliki dua kota yaitu kota Bandar Lampung dan kota Metro serta 13 kabupaten. Posisi Lampung secara geografis berada di sebelah barat berbatasan dengan samudra Hindia, di sebelah timur dengan laut Jawa, di sebelah utara berbatasan dengan provinsi Sumatera Selatan dan disebelah selatan berbatasan dengan selat sunda. Kota Bandar Lampung memiliki potensi menjadi salah satu destinasi wisata menarik di Provinsi Bandar Lampung. Kondisi geografis atau bentang alam yang beragam dapat dimanfaatkan untuk menjadi suatu destinasi wisata guna menarik wisatawan datang berkunjung ke provinsi Lampung. Kondisi ini dapat terwujud apabila ada pengelolaan objek-objek wisata yang memadai. Kecamatan Tanjung Karang Barat kota Bandar Lampung memiliki

karakter tersendiri yakni kondisi alam atau lingkungan yang asri yang cocok untuk dijadikan tempat wisata alam yang menarik. Salah satu wilayahnya yakni kelurahan Sukadanaham memiliki kelebihan dibandingkan enam kelurahan lain di kecamatan Tanjung Karang Barat yakni berada pada ketinggian rata-rata 600 meter di atas permukaan laut (mdpl). Ketinggian tersebut merupakan titik tertinggi di kecamatan Tanjung Karang Barat.

Salah satu objek wisata yang berada pada Kelurahan Sukadanaham adalah Objek Wisata Puncak Mas Lampung. Berlokasi di daerah perbukitan dan memiliki banyak sekali spot wisata yang di tawarkan dan juga fasilitas yang lengkap berupa rumah pohon, untuk menikmati keindahan kota Lampung dari ketinggian, rumah ini menjadi salah satu incaran oleh kalangan anak muda dan yang suka sekali selfie. Waktu yang paling tepat untuk berkunjung ke Puncak Mas Lampung yaitu pada malam hari karena dapat menikmati keindahan panorama berupa perpaduan antara kota Bandar Lampung yang bagaikan lautan kunang-kunang serta langit lepas yang dihiasi ribuan bintang. Akan tetapi suasana pada siang hari pun juga tidak kalah bagus karena banyak sekali spot foto yang dapat diabadikan pada siang hari, berdasarkan gambar 1.1 jumlah wisatawan yang datang ke Puncak Mas Lampung selama 2019 telah mampu menarik wisatawan sebanyak 201.000 orang.

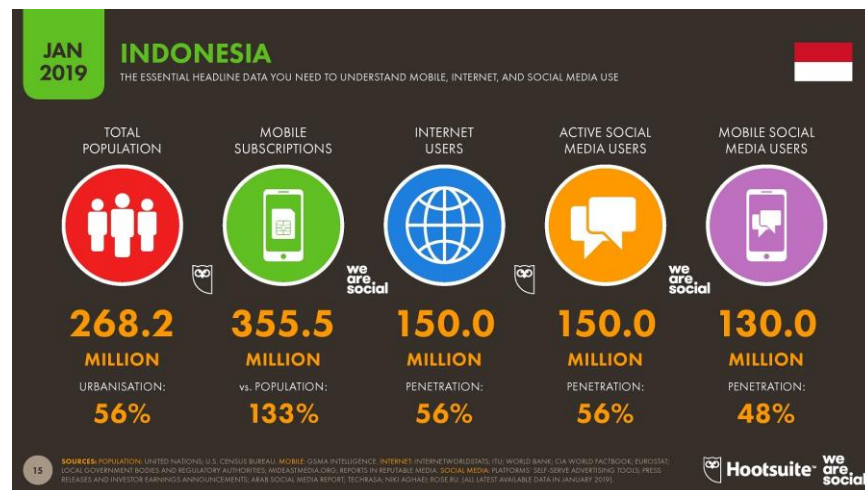


Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Puncak Mas Lampung tahun 2019  
Sumber : Pengelola Puncak Mas Lampung 2020 (diolah)

Berdasarkan Gambar 1.1 pada tahun 2019 Puncak Mas Lampung mengalami penurunan dan kenaikan yang signifikan. Penurunan jumlah pengunjung yang paling signifikan terjadi pada bulan Maret dimana pengunjung turun sebanyak 3.248 orang dari bulan sebelumnya. Peningkatan jumlah pengunjung yang paling tinggi terjadi pada bulan desember yaitu sebanyak 14.676 orang yaitu pada ssar libur Natal dan tahun baru. Peningkatan jumlah kunjungan wisata ke Puncak Mas Lampung secara tidak langsung mendatangkan keuntungan ekonomi khususnya bagi masyarakat sekitar.

Pemerintah besama-sama dengan masyarakat dan swasta telah berupaya mengembangkan layanan berbasis teknologi informasi dengan memanfaatkan media informasi dan media sosial sebagai salah satu media promosi untuk memperkenalkan suatu destinasi kepada masyarakat lokal maupun internasional agar terciptanya tujuan yang diharapkan. Saat ini media informasi dan media sosial merupakan jalan termudah bagi setiap wisatawan yang ingin berkunjung kesuatu destinasi pariwisata untuk mengetahui semua informasi mengenai destinasi pariwisata tersebut.

Menurut Databoks, Data *Statista* 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Sesuai dengan data yang diambil dari Databoks dapat diartikan kemajuan teknologi internet saat ini telah membawa perubahan besar pada konsumen, pasar dan marketing selama abad terakhir.



Gambar 1.2 Data pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia Januari 2019

Sumber : [www.wearesocial.net](http://www.wearesocial.net) tahun 2019

Berdasarkan data pada Gambar 1.2 menjelaskan bahwa Indonesia memiliki 268.2 juta populasi yang mana 56% dari jumlah populasi tersebut telah menggunakan internet dan sosial media aktif. *Wearesocial.net* mengungkapkan bahwa “Indonesia merupakan Negara yang benar-benar mengedepankan teknologi, dengan banyak orang disana dapat mengakses internet menggunakan perangkat mobile”.

Sejak tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utaman dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. Kertajaya dalam Hasan dan Setiyaningtyas (2015:225)

mengungkapkan bahwa *new wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Tiga kekuatan utama yang ada pada *new wave technology* yaitu computer dan telpon genggam yang murah, internet murah dan *open source*. Teknologi ini memungkinkan seseorang dapat mengekspresikan dirinya dan berkolaborasi dengan orang lain untuk memberikan gambaran positif maupun negatif.

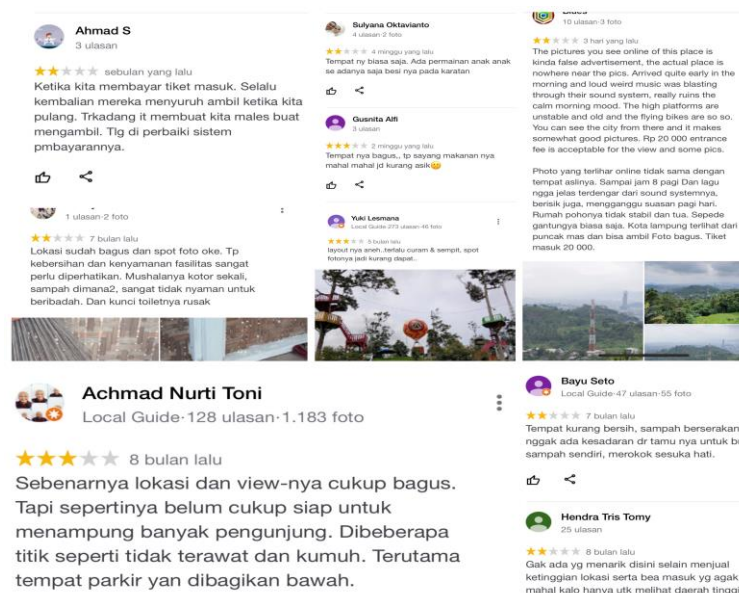
Wisatawan Indonesia mempunyai keinginan tersendiri terhadap destinasi wisata yang memiliki suatu konsep yang unik dan juga populer dikalangan masyarakat. Saat ini pariwisata selalu berkaitan dan ditunjang dengan kecanggihan teknologi dimana akses ke perangkat elektronik dan internet telah menjadi salah satu bagian dari kebutuhan sehari-hari. Malita (2010) menjelaskan bahwa *social media is envolving phenomenon, a shit in how people discover, read and share :news, information, content. Electronic word of mouth* memberikan peran penting untuk setiap calon konsumen yang ingin berkunjung ke suatu destinasi wisata karena didalam *electronic word of mouth* terdapat opini-opini atau ulasan dan tentunya terdapat informasi-informasi layanan, fasilitas dan akses menuju kesuatu destinasi wisata yang diinginkan oleh calon konsumen atau wisatawan. Peningkatan jumlah pelaku bisnis dan meroketnya perkembangan teknologi, alternatif destinasi dan layanan wisata yang tersedia akan semakin lengkap dan beragam.

Menurut Hennig –Thurau et. al dalam Damarsiwi dan Wagini (2018:280) mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Keputusan pelanggan untuk pembelian akan sangat dipengaruhi oleh komentar mengenai produk yang disampaikan oleh seseorang yang biasanya dapat dipercaya, bukan perusahaan iklan (Jurvetson dalam sari (2012:9). Berdasarkan pernyataan diatas keputusan berkunjung wisatawan dalam memilih atau membeli sebuah produk wisata dapat

dipengaruhi melalui pernyataan positif maupun negatif pada komentar yang diberikan melalui sosial media. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu peneliti mengamati pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*Concern for Other, Expressing Positive Feelings, Helping the Company* dan *Platform Assistance*) terhadap keputusan berkunjung memiliki beberapa dimensi yang dimana peneliti disini akan mengamati pengaruh dimensi tersebut pada keputusan berkunjung wisatawan

Menurut Hennig-Thurau dkk dalam Sari (2012:38) *Concern for Other* merupakan kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruism. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik. "Kepedulian terhadap orang lain" adalah motif yang sangat penting dalam industri pariwisata karena *intangibility* wisata menuntut pelanggan mengandalkan WOM atau eWOM. Dimensi yang selanjutnya yaitu *Expressing Positive Feelings*, berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, "mengekspresikan perasaan positif" ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif (Sundaram et al dalam Sari (2012:39). Pengalaman positif wisatawan memberikan kontribusi untuk psikologis wisatawan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari suatu perjalanan wisata yang diexpresikan melalui *electronic word of mouth*. Dimensi selanjutnya yaitu *Helping the Company*, Menurut Sari (2012:39) Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif *Concern for Other* (kepedulian terhadap orang lain), altruism atau keinginan tulus untuk membantu orang lain, satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek. Dimensi selanjutnya yaitu *Platform Assistance* merupakan mengoperasionalisasikan perilaku eWOM berdasarkan dua cara yaitu kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar yang ditulis oleh konsumen pada *opinion platform* (Hennig-Thurau et al dalam Sari (2012:39)).

*Electronic word of mouth* tumbuh dan berkembang menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan tersebar dari komunikasi tunggal searah. Dengan kemajuan teknologi ini memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah pelancong atau wisatawan yang mencari informasi destinasi wisata dan transaksi online. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang maupun lembaga via internet, Hennig – Thureau *et. Al* dalam Damarsiwi dan Wagini (2018:280). Dengan adanya media sosial setiap konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, bila konsumen merasa puas ataupun tidak puas maka konsumen akan memberikan ulasan ataupun reviewnya mengenai produk wisata tersebut melalui sosial media dan *website* yang sudah ada sebelumnya.



Gambar 1.3 Ulasan Pengalaman Pengunjung Puncak Mas Lampung

Sumber : [www.google.com](http://www.google.com) (2020)

Berdasarkan Gambar 1.3 mengenai ulasan pengalaman pengunjung pada saat ke Puncak Mas Lampung menggambarkan suasana yang telah



dirasakan oleh konsumen yang telah berkunjung pada destinasi wisata Puncak Mas Lampung yang didapatkan penulis dari situs online google. Pada ulasan tersebut pengunjung memberikan komentar yang pengunjung rasakan pada saat berkunjung ke objek wisata Puncak Mas Lampung dan terdapat beberapa fenomena berupa keluhan mengenai objek wisata Puncak Mas Lampung diantaranya mengenai kebersihan, tidak terawatnya beberapa titik objek wisata terutama pada bagian tempat parkir, tempat makan yang mahal dan tidak banyaknya atraksi yang diberikan. Sehingga dari review atau ulasan-ulasan yang diberikan konsumen tersebut dapat menjadi tolak ukur dalam keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Mas Lampung agar tidak terjadinya kesalahan dalam pemilihan objek wisata yang akan dikunjungi. dengan adanya fenomena ini peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Mas Lampung melalui dimensi *concern for other, expressing positive feeling, helping the company* dan *platform assistance*.

Pada umumnya pengunjung akan mencari terlebih dahulu informasi mengenai suatu destinasi wisata yang akan dikunjungninya agar dapat menjadi gambaran mengenai suatu destinasi. Mengingat adanya potensi kunjungan wisata ke provinsi Lampung, maka berdasarkan atas pentingnya kekuatan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan, diperlukan pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung agar dapat memanfaatkan potensi yang ada dan mengatasi permasalahan keluhan yang terjadi, karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Puncak Mas Lampung”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan penulis kemukan adalah:

1. Bagaimana pengaruh dimensi *electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke puncak mas lampung ?
2. Bagaimana pengaruh dimensi *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke puncak mas lampung ?

## 1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi ruang lingkup dalam pembahasan agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada yaitu tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke puncak mas Lampung. Penelitian ini dilakukan pada orang yang ingin berkunjung ke puncak mas Lampung.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hal-hal berikut :

1. Mengetahui pengaruh dimensi *electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Mas Lampung.
2. Mengetahui pengaruh dimensi *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Mas Lampung.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Mas Lampung.

### 1.5.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi sebagai bahan rujukan dan pustaka bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi dalam melakukan penelitian lanjutan di bidang yang sama

### **1.5.3 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan objektif bagi pengelola swasta objek wisata untuk lebih memahami pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Mas Lampung.

### **1.5.4 Manfaat bagi Penulis**

Sebagai media pembelajaran untuk memperoleh pengetahuan dan pemahaman antara teori dan temuan dilapangan. Sebagai sarana untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan berpikir ilmiah dalam mengatasi masalah, dan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan mata kuliah Skripsi untuk memperoleh gelar sarjana terapan pada program studi Usaha Perjalanan Wisata.

### **1.5.5 Manfaat bagi Pembaca**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca dalam meningkatkan pengetahuan tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Mas Lampung.